

## PATENT ABSTRACTS OF JAPAN

(11)Publication number : 2002-222353

(43)Date of publication of application : 09.08.2002

(51)Int.Cl.

G06F 17/60

G07C 1/12

(21)Application number : 2000-400523

(71)Applicant : HORIMOTO HIROTOSHI

(22)Date of filing : 28.12.2000

(72)Inventor : HORIMOTO HIROTOSHI

(30)Priority

Priority number : 2000355309

Priority date : 22.11.2000

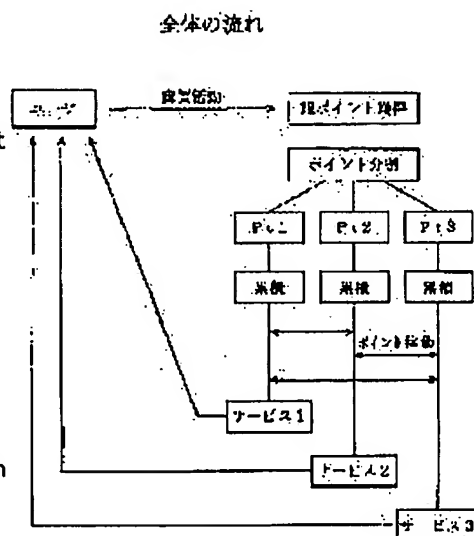
Priority country : JP

## (54) DIVIDED POINT SERVICE SYSTEM

(57)Abstract:

**PROBLEM TO BE SOLVED:** To provide a point service system which provides point services which are easy for users to use and have sufficiently attractive values for both users and point service introducers.

**SOLUTION:** The point service system is provided with a point conversion means which converts points caused by the purchase amount for a commodity, which a user has purchased, or an event (for example, a concert) to the user to master points on the basis of a prescribed ratio in a conversion ratio table and a point division means which divides master points on the basis of a division ratio in a point division ratio table, which is set and stored for each user, and accumulates respective divided points in divisions designated by the point division ratio table, and services different by divisions each of which points are accumulated in are provided.



(19) 日本国特許庁 (J P)

(12) 公開特許公報 (A)

(11) 特許出願公開番号  
特開2002-222353  
(P2002-222353A)

(43) 公開日 平成14年8月9日 (2002.8.9)

(51) Int.Cl. <sup>7</sup>	識別記号	F I	テームコード* (参考)
G 0 6 F 17/60	3 2 4 1 1 8 4 1 0 5 0 2	G 0 6 F 17/60	3 2 4 1 1 8 4 1 0 A 5 0 2
G 0 7 G 1/12	3 2 1	G 0 7 G 1/12	3 2 1 M
審査請求 未請求 請求項の数10 O L (全 23 頁)			

(21) 出願番号 特願2000-400523 (P2000-400523)  
(22) 出願日 平成12年12月28日 (2000. 12. 28)  
(31) 優先権主張番号 特願2000-355309 (P2000-355309)  
(32) 優先日 平成12年11月22日 (2000. 11. 22)  
(33) 優先権主張国 日本 (J P)

(71) 出願人 500538195  
堀本 博寿  
埼玉県さいたま市大谷場1-11-19 ルネ  
ステージ浦和304  
(72) 発明者 堀本 博寿  
埼玉県浦和市大谷場1-11-19 ルネステ  
ージ浦和304  
(74) 代理人 100086645  
弁理士 岩佐 義幸 (外1名)  
Fターム(参考) 3E042 CC01 CD04 EA01

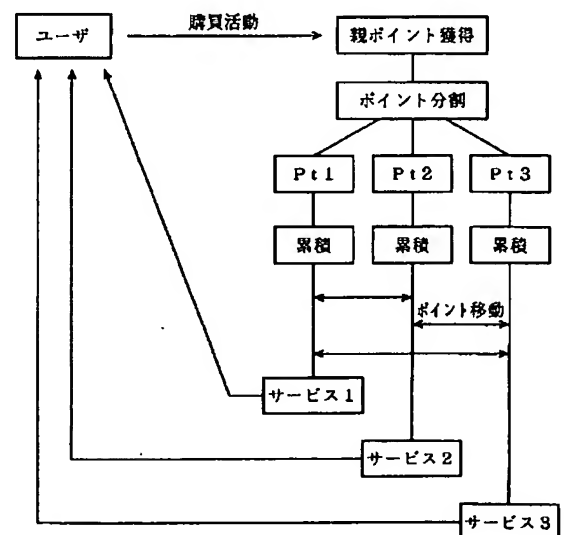
(54) 【発明の名称】 分割化ポイントサービスシステム

(57) 【要約】

【課題】 ユーザにとって利用しやすく、ユーザ及びポイントサービス導入者の双方に対して十分に魅力的な価値を有するポイントサービスを提供することができるポイントサービスシステムを提供する。

【解決手段】 ポイントサービスシステムが、加盟店でユーザが購入した商品の購入金額やユーザに対するイベント (例: コンサート) により発生したポイントを、換算比率テーブルの所定の比率に基づいて親ポイントに換算するポイント換算手段と、各ユーザごとに設定されて記憶されているポイント分割比率テーブルの分割比率に基づいて親ポイントを分割し、分割された各ポイントを、ポイント分割比率テーブルで指定された各区分に累積するポイント分割手段とを有し、ポイントが累積される各区分ごとに異なるサービスを提供するようにした。

全体の流れ



【特許請求の範囲】

【請求項1】入力されたユーザ識別情報に基づいて、ポイント分割比率テーブルが記憶された記憶手段を検索し、所定のポイント分割比率テーブルを取り出し、前記取り出されたポイント分割比率テーブルで指定された分割比率に基づいて、ユーザに付与された親ポイントを分割し、前記分割されたポイントを、前記ポイント分割比率テーブルで指定された各区分ごとに累積するポイント分割手段を備えるコンピュータを有する分割化ポイントサービスシステム。

【請求項2】前記コンピュータは、ユーザからの指示に基づいて、前記各区分ごとに累積されたポイントを、他の区分へ移動させるポイント移動手段を、さらに有する請求項1に記載の分割化ポイントサービスシステム。

【請求項3】前記コンピュータは、ユーザの購買活動情報を購買活動情報データベースに格納する購買活動情報管理手段を、さらに有する請求項1又は2に記載の分割化ポイントサービスシステム。

【請求項4】前記ポイント分割比率テーブルで指定された区分は、ユーザ個人を単位とする個人ポイント区分及び前記ユーザの家族を単位とする家族ポイント区分を含む請求項1～3のいずれかに記載の分割化ポイントサービスシステム。

【請求項5】前記ポイント分割比率テーブルで指定された各区分は、相互に異なるポイント有効期限が設定される請求項1～4のいずれかに記載の分割化ポイントサービスシステム。

【請求項6】加盟店端末と、サーバと、前記加盟店端末と前記サーバとを接続するネットワークとを備え、前記加盟店端末あるいは前記サーバのいずれか一方が、前記コンピュータであり、前記サーバは、ポイントサービスの加盟店が登録された加盟店マスタファイルに基づいて作成された加盟店情報を前記ネットワークを介してユーザへ送信する加盟店情報管理手段を有する請求項1～5のいずれかに記載の分割化ポイントサービスシステム。

【請求項7】加盟店端末と、サーバと、前記加盟店端末と前記サーバとを接続するネットワークとを備え、前記加盟店端末あるいは前記サーバのいずれか一方が、前記コンピュータであり、前記加盟店端末は、移動可能な携帯装置である請求項1～5のいずれかに記載の分割化ポイントサービスシステム。

【請求項8】コンピュータを、入力されたユーザ識別情報に基づいて、ポイント分割比率テーブルが記憶された記憶手段を検索し、所定のポイント分割比率テーブルを取り出し、前記取り出されたポイント分割比率テーブルで指定された分割比率に基づいて、ユーザに付与された親ポイントを分割し、前記分割されたポイントを、前記ポイント分割比率テーブルで指定された各区分ごとに累

積するポイント分割手段として機能させるためのプログラム。

【請求項9】コンピュータを、ユーザからの指示に基づいて、前記各区分ごとに累積されたポイントを、他の区分へ移動させるポイント移動手段として、さらに機能させるための請求項8に記載のプログラム。

【請求項10】コンピュータを、ユーザの購買活動情報を購買活動情報データベースに格納する購買活動情報管理手段として、さらに機能させるための請求項8又は9に記載のプログラム。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】本発明は、消費者が購入した商品の金額等に応じてポイントを与えるポイントサービスシステムに関し、特に、ポイントを複数の区分に分割して累積し、各区分ごとにサービスと交換するシステムに関する。

【0002】

【従来の技術】現在、あらゆる企業や店舗が、新規顧客の獲得や顧客の囲い込みを実現すべく、積極的に採用、導入しているものの一つにポイントサービスが挙げられる。

【0003】ポイントサービスの多くは、商品やサービスを購入することにより、その金額に応じてポイントをもらう（取得する）ことができ、設定されたポイント数に達すると、所定金額の払い戻しや割引き、商品との交換等のサービスが受けられるというものである。

【0004】同じ商品を購入したり、同じ金額を支払うのであれば、自分に少しでも得になるポイントサービスを利用した方が良いということになり、ポイントサービス導入店は着実に業績を伸ばしているようである。そして、ポイントサービスを導入する企業、商店街、店舗は今後、益々増加していくと考えられる。

【0005】

【発明が解決しようとする課題】しかしながら、これらポイントサービスの導入については、導入時点で問題が発生していると考えられる。それは、ポイントサービス導入前に、消費者の立場に立ったポイントサービスについて考え、十分に認識されていないことに起因するものと思われる。

【0006】ポイントサービスの導入を検討する際、売上が低迷しているから導入するというのが殆どであると認識され、そのような場合には、導入側の考えが優先されてしまい、消費者側の考えや要望は導入側の考えが正当化されることによりかき消されてしまうようである。

【0007】例えば、商店街などでは、商店会により導入が検討されると共に導入するシステム会社のアドバイスを通して作り上げられることが殆どであるが、消費者の立場から見られているものが少ないようである。

【0008】ここで、消費者からみたポイントサービスの印象、要望をまとめると、aいつでも使える、bどこでも使える、c何にでも使える、d得することがいっぱいある、e手続きが簡単、f早く貯まり、還元される、g皆との話題になる、h面倒くさくない等が挙げられる。

【0009】しかしながら、これら全てを満たすことは難しく、d～hについては、導入側の範疇なので実現は可能であるが、a～cについては、不特定多数になってしまい、一部の問題では解決できないものであり、実質上不可能なものである。

【0010】一方、導入側である企業又は店舗からみたポイントサービスの印象をまとめると、a新規顧客の開拓、bリピート客の獲得と囲い込み、c競合店との差別化、d顧客情報の戦略的活用、e分かりやすいシステム、f導入後のサポートが受けられる、g長い目でみると投資と考えられる等が挙げられる。

【0011】導入側からすれば、上記項目について全て満たしているポイントサービスを導入することは可能であり、導入されているようであるが、様々な業種業態が今後これらのサービスを導入した場合、どれも似通ったサービスとなることが考えられる。この結果、本来一番重要視しなければならない消費者の印象、要望を無視することになると考えられる。特に、上記の「面倒くさいこと」は、消費者に決して抱かせてはいけないものであり、これにより、ポイントカードが廃棄されてしまうことにつながり、逆効果となる恐れもある。

【0012】また、ポイントサービスは様々な業種業態で導入されており、その多くは集客型（インストア型）の店舗である。集客型の店舗は不特定多数の消費者が来客する可能性が高いため、来店した新規客をリピート客につなげるため、ポイントサービスの導入が積極的に行われているようである。

【0013】集客型店舗のポイントサービス導入のメリットとしては、a店舗に居ながらにしてポイント会員が増えていく、b不特定多数の集客が見込めるため、新規ポイント会員獲得のチャンスが多い、c消費者の言動が確認できるため、ポイントサービスの需要、反応が把握できる、d店内でポイントサービスの宣伝、会話などが可能であり、入会を促しやすい、e顧客情報を利用し、来店客の振り分けが可能となる、f顧客を自店内に呼び込むことで、競合店との差別化を訴えられる、gダイレクトメール、商品サンプルなどで差別化し、再来店を促しやすい、h上客には、カードに印を付ける等して、店内での差別化もできる、i店内でポイント表示ができるため、再購入の機会が増え客単価のアップにつながる、ポイントサービス導入により、導入元（業者）からのサービスを受けることができる等が挙げられる。

【0014】このようなポイントサービスで使用されるカードは、書き換え可能なライト式のカードが主流と

なりつつあり、どの店舗もライト式のカードに独自のデザインをプリントし、差別化を図っているようである。

【0015】しかしながら、集客型店舗については、上記のポイントサービス全般の問題に加え、a実施店舗が多く、どこで何をやっているか分からず、忘れたり見落とししたりする、b入会した店舗に行く頻度が少ないため、貯まりにくい、c気が付くと有効期限が迫っており、貯めるのが無理なのであきらめてしまう、d似通ったカードやサービスなので、入会するのが面倒、e他に良い特典を行っている店舗が次々と現れるため定着しない等の問題がある。

【0016】視点を変えて見た場合、集客型店舗は、待ちのサービスともいえ、消費者が来店するのを待たなければならず、来店されなければ何にもならないという特徴がある。しかも限られた範囲の中でポイントサービスを行うので、割引率、維持費にコストがかかってしまい、少しでも油断すれば競合店に顧客を奪われてしまう。

【0017】ここで、従来のポイントサービスシステムの問題点をまとめると、消費者側にとっては、a有効期限が決まってしまう、b期限が過ぎると全て消滅してしまう、c加盟店が限定され、使用できる店舗も少ない、dたまりそうでたまらない、e単一の（又は画一的な）ポイント加算であり、サービスも単一（又は画一的）で飽きがきてしまう、f加盟店個人にしか反映されず、本人以外に楽しみは殆どない、gポイントサービスで、家族との接点が殆ど発生しない等が挙げられる。

【0018】また、導入者側にとっては、a多数のポイントサービスが競合し、相互に潰し合う場合もある、b競合の存在があるため、ポイントサービスを止めたくとも止めにくい、cポイントサービスを中止する場合には、既に会員が貯めたポイントの払戻が多額になる、d中止の際、カード等が在庫として残ってしまう、e小規模で行っている場合が多く、ランニングコストが経営を圧迫してしまう等が挙げられる。

【0019】例えば、現在のポイントサービスの事例としては、図26に示すようなポイントサービス方法が行われている場合が多い。

【0020】このような事例においては、ポイントサービスが各社に分かれている為、各社ごとの登録となってしまう。また、ポイントが発生しても、登録した個人にしか反映されない。そして、様々なポイントカードが必要になってしまう。加えて、各店舗が独自のポイントサービスのため、貯まりにくい。また、各店舗が独自にポイントサービスを導入していることが多く、しかも類似のポイントサービスが複数提供されている状況のもとで、各ポイントサービスの相違が分かりにくい、そして特定のポイントサービスを利用できる店舗を利用したいと考えた場合に、希望のポイントサービスを利用できる

店舗を探すことが容易でない等の問題がある。

【0021】また、サービスポイントの価値は、ポイントと交換されるサービスの内容によって左右される部分が大きいが、顧客が魅力的と判断するサービスは相対的であり、全ての顧客を満足させる新規なサービスを提供することは非常に困難であるので、ターゲットとする顧客層をある程度絞る必要がある。

【0022】従って、ポイントサービス全体として見た場合には、ポイント自体の魅力が相対的に低くなる場合もあり、ポイントを貯めるために必要な長期間に渡って消費者を動機づけることが難しかった。

【0023】本発明の課題は、ユーザにとって利用しやすく、ユーザ及びポイントサービス導入者の双方に対して十分に魅力的な価値を有するポイントサービスを提供することができるポイントサービスシステムを提供することである。

【0024】

【課題を解決するための手段】そこで、本発明では、ユーザが獲得したポイントをユーザ所望の比率に基づいて分割し、分割されたポイントを複数の区分内に累積し、各区分ごとに累積されたポイントと所定のサービスを交換するようにした。

【0025】このようにすることにより、ポイントを分け、分ける比率を変えたり、分けたポイントにタイムラグを発生させることにより、ポイントに動きを持たせることが可能となり、これにより、従来のポイントサービスとは比較にならない様々なイベントを用意することができるようになる。

【0026】具体的には、ポイントサービスシステムに使用されるコンピュータが、加盟店でユーザが購入した商品の購入金額を、換算比率テーブルの所定の比率に基づいて親ポイントに換算するポイント換算手段と、各ユーザごとに設定されるポイント分割比率テーブルの分割比率に基づいて親ポイントを分割し、分割された各ポイントを、ポイント分割比率テーブルで指定された各区分に累積するポイント分割手段とを有するようにした。

【0027】この場合において、ユーザからの指示に基づいて、各区分ごとに累積されたポイントを、他の区分へ移動させるポイント移動手段を有するようにした。

【0028】上記構成を有することにより、ユーザは、ポイントの分割内容を設定することができ、そして累積したポイントを任意に移動させることができるので、ポイントを累積する過程にゲーム性を付加することができる、ユーザの楽しみを増やすことができる。

【0029】また、区分ごとに異なる複数種のサービスを設定することができ、ユーザは、所望のサービスが得られる区分を選択してポイントを累積することができるので、ポイントの有するサービス交換手段としての機能及び価値を高めることができる。これにより、ポイントの魅力を高め、ユーザを吸引することができる。

【0030】これらの場合において、加盟店で入力されたユーザの購買活動情報を購買活動情報データベースに格納する購買活動情報管理手段を有するようにした。

【0031】これにより、ユーザの購買活動情報を収集することができる。

【0032】さらに、これらの場合において、ポイントサービス加盟店が登録された加盟店マスタファイルに基づいて作成された加盟店情報を、インターネットを通じてアクセスしたユーザに対して送信する加盟店情報管理手段を有するようにした。

【0033】これにより、ユーザは、ポイントサービスを利用できる加盟店を容易に捜すことができる。

【0034】そして、さらに、これらの場合に、加盟店に対して、購買活動情報データベースの利用を許可する購買活動情報提供手段を有するようにした。

【0035】これにより、加盟店は、容易に顧客の購買活動情報を得ることができ、販売促進活動等に役立てることができる。

【0036】本明細書において、サービスとは、ユーザが貯めた所定量のポイントと交換される対象を意味する。例えば、商品、役務、旅行等の有形又は無形の財が該当する。

【0037】また、ポイントとは、所定の基準に基づいて、サービスと交換可能な価値を意味する。

【0038】そして、購入金額は、ユーザが実際に購入した商品等の金額だけでなく、ポイント付与の対象となるユーザの行為等に対して任意に設定された金額をいう。例えば、ユーザが来店するだけで、主催者（ポイントサービスの主催者）より、1ポイントを無料で付与する。これにより、主催者は、ポイントサーバ（サービスサーバ）上に来店したユーザが記録されるため、ユーザの把握が可能となり、その後のフォローにも活かせる。

【0039】また、購買活動情報とは、ユーザの購買活動に関する全ての情報を意味し、利用した加盟店ID、地区、購入した商品名、来店日時、支払方法、同伴者の有無等が含まれる。

【0040】そして、親ポイントとは、購入金額から換算されてユーザに付与されたポイントであって、分割される対象となるポイントをいう。

【0041】なお、本明細書において、IDとは識別情報を意味し、会員個人、加盟店等を識別できるものであればどのようなものでもよい。例えば、数字、記号、文字等の組み合わせ、又は指紋等が該当する。

【0042】さらに、上記コンピュータの発明は、方法の発明としても成立する。また、上記発明は、コンピュータに所定の機能を実現させるプログラム又はそのプログラムを記録した記録媒体としても成立する。

【0043】ここで、前記記録媒体とは、例えば、ハードディスク（HD）、DVD-RAM、フレキシブルディスク（FD）やCD-ROM等のほかに、RAMやR

OM等のメモリを含む。また、コンピュータとは、例えば、CPUやMPUといったいわゆる中央処理装置がプログラムを解釈することで所定の処理を行う、いわゆるマイクロコンピュータ等を含む。さらに、前記プログラムは、オペレーティングシステムなどの基本プログラムによって実現される機能呼び出す機能を含んで実現されても良い。

【0044】なお、本明細書において、手段とは、単に物理的手段を意味するものではなく、その手段が有する機能をソフトウェアによって実現する場合も含む。また、1つの手段が有する機能が2つ以上の物理的手段により実現されても、2つ以上の手段の機能が1つの物理的手段により実現されても良い。

【0045】

【発明の実施の形態】以下、本発明の実施の形態について図面を参照して説明する。

【0046】図1は、本発明の実施の形態の概要を説明するブロック図である。図1に示すように、本発明の実施の形態は、ポイントセンター2と、複数の加盟店1とから構成される。

【0047】次に、図を参照して、本発明の実施の形態の流れを説明する。ここで、図2は、本発明の実施の形態の流れを説明する概略図である。

【0048】ユーザは、加盟店1において購買活動（商品購入、店舗への来店等）を行う。この購買活動に対して、センター2は、ユーザの購買活動に対して予め設定された所定のポイントを、親ポイントとして付与する。

【0049】次に、センター2は、付与された親ポイントを所定の比率で分割し、分割された各ポイントを所定の区分（Pt1、Pt2、Pt3）ごとに累積する。

【0050】累積ポイントが、各区分ごとに設定された交換条件値を越えた場合には、ユーザは、各区分に設定されたサービス（サービス1、サービス2、サービス3）を受け取る。

【0051】なお、ユーザは、各区分ごとに累積されたポイントを、ある区分から他の区分へ相互に移動させることもできるようにする。

【0052】次に、本実施の形態のシステム構成を図を参照して説明する。ここで、図3は、本実施の形態のシステム構成を示すブロック図である。図に示されるように、本実施の形態のシステムは、加盟店端末3と、サービスサーバ4とから構成され、加盟店端末3及びサービスサーバ4は、有線又は無線のネットワークを介して相互にデータ通信を行う機能を有する。

【0053】加盟店端末3は、通信手段と、ユーザのIDを入力するID入力手段と、ユーザの購入金額及び購買活動情報を入力する購買情報入力手段とを備える。

【0054】ID入力手段は、磁気カードに記録されているユーザIDを読取る磁気カード装置、バーコードリーダー、ICカード読み取り装置、光カード読み取り装

置、指紋認識装置、キーボード、タッチパネル等によって実現される。

【0055】また、購買情報入力手段は、タッチパネル、キーボード、バーコードリーダー、POS（point of sales）端末等によって実現される。

【0056】さらに、加盟店ID、日時等の購買活動情報は、携帯端末3が保持する加盟店IDデータ等に基づいて自動的に入力される構成としてもよい。

【0057】また、加盟店端末3は、ユーザのポイント情報を出力する出力手段を備える。出力手段は、CRTモニタ、液晶ディスプレイ等の表示装置、プリンタ、磁気カードヘッダデータを記録する機能を有する磁気カード装置、ICカード記録装置、光カード記録装置等によって実現される。

【0058】加盟店端末3は、店舗等に固定的に設置される専用装置であってもよく、移動可能な携帯装置であってもよい。

【0059】携帯装置としては、携帯可能な専用装置の他、PHS、携帯電話、PDA（Personal Digital Assistants）等であってもよい。

【0060】また、加盟店端末3は、ポイントサービスの加盟店によって所有されるものでもよく、会員所有のもの等であってもよい。

【0061】次に、サービスサーバ4について図を参照して説明する。ここで、図4は、サービスサーバ4の構成を説明する図である。

【0062】サービスサーバ4は、パーソナルコンピュータ、ワークステーション、小型汎用コンピュータ等の情報処理装置によって構成される。

【0063】サービスサーバ4は、通信手段6と、入出力手段7と、制御処理部8と、記憶手段9とを備える。なお、記憶手段9は、サービスサーバ4の外部にあり、入出力手段7を介して接続される構成としてもよい。

【0064】制御処理手段8は、CPU、MPU等により実現され、記憶手段9は、磁気ディスク記憶装置等の記憶装置によって実現される。

【0065】次に、記憶手段9について図を参照して説明する。ここで、図5は、記憶手段9の構成例を説明する図である。

【0066】図に示されるように、記憶手段9は、会員データベース11と、ポイントデータベース12と、購買活動情報データベース13と、加盟店データベース14とを有する。

【0067】会員データベース11は、ポイントサービスの会員に関する会員情報が格納されている。会員に関する情報とは、例えば、会員個人を識別するID番号、氏名、住所、電話番号、性別、年齢、生年月日、職業等である。

【0068】ポイントデータベース12は、購入金額を

親ポイントに換算する換算比テーブルと、親ポイントを分割する際に参照されるポイント分割比率テーブルと、分割されたポイントを記録するポイントマスタファイルとが格納されている。

【0069】（ポイント分割比率の設定）ここで、図6は、分割比率の設定方法を説明する図である。ポイント分割比率の設定については、図6に示されるように、制御処理部8のポイント分割比率設定手段によって、ポイントサービス運営者側が、規定値として分割比率を予め設定し、この設定された比率によって会員の獲得ポイントが分割されるようにしてもよい（図中のA）。

【0070】また、会員の要望に基づいて、各会員ごとに任意の分割比率を設定し、各会員の獲得ポイントに対しては、その会員ごとに設定されたポイント分割比率テーブルを参照してポイントが分割されるようにしてもよい（図中のB）。

【0071】さらに、各会員、ポイントサービス運営者側又はサービスの提供者等が、任意に（タイミング、分割比率内容等について任意に）ポイント分割比率を設定できるようにしてもよい。

【0072】具体的には、例えば、ポイント獲得時に、会員が、獲得したポイント数の枠内で、任意の分割比率を設定し、この設定された分割比率に基づいて獲得ポイントが分割され、次のポイント獲得時には、再度ポイント分割比率を設定できるようにしてもよい（図中のC）。

【0073】購買活動情報データベース13は、会員の購買活動に関する購買活動情報が格納されている。会員の購買活動情報とは、例えば、利用した加盟店ID、加盟店への来店日時、購入商品内訳、消費金額、支払い方法等である。

【0074】加盟店データベース14は、ポイントサービスの加盟店に関する加盟店情報が格納されている。加盟店情報とは、例えば、業種、加盟店を識別するID、名称、居所、電話番号、詳細情報、ポイント付与実績、会員からの評価等である。

【0075】（実施の形態の動作）次に本実施の形態の動作について図を参照して説明する。図7、図8及び図9は、データベースの構成例を示す図である。

【0076】（ポイントの累積）まず、ユーザは、加盟店1にて商品を購入する際に、ユーザIDが記録されたポイントカードを提示する。加盟店1は、ユーザのポイントカードを加盟店端末3のID入力手段で読み取る。そして、ユーザの購入金額等を加盟店端末3の購買情報入力手段によって入力する。

【0077】ここで、ユーザが商品を購入しない場合でも、来店に対して所定のポイントを付与することとし、来店時（又はコンサート等への参加）に、加盟店1がポイントカードのIDを入力するようにすると、より多くの購買活動情報が得られて好適である。

【0078】次に、加盟店1は、ユーザのID及び購入金額等を加盟店端末3の通信手段によってセンターサーバ4へ送信する。

【0079】センターサーバ4の制御処理部8は、ポイント換算手段を有し、ポイント換算手段は、図7に示されるようなポイントデータベース12の換算比テーブルを参照し、購入金額を親ポイント値に換算する。なお、加盟店端末3が、換算比テーブル及びポイント換算手段を備える構成とし、換算後のポイントをセンターサーバ4へ送信するようにしてもよい。

【0080】次に、制御処理部8は、ポイント分割手段を有し、ポイント分割手段は、会員IDをキー値として、ポイントデータベース12のポイント分割比率テーブルを参照し、親ポイント値を所定の区分（Pt1, Pt2, Pt3）に按分する。

【0081】そして、会員IDに基づいて、ポイントデータベース12のポイントマスタファイルを参照し、按分されたポイント値を各区分の累積ポイントに加えて記録する。

【0082】以上の構成により、ポイントを分割して累積することが可能となり、分割された区分ごとに様々なイベントを提供することができる。これにより、ポイントを累積する区分の選択を通して所望のサービスをユーザに選択させることで、ポイントの累積にゲーム性を与え顧客のポイント獲得意欲を刺激することができる。

【0083】また、ポイントを分割することにより、累積区分のそれぞれに、サービスを持たせることができ、分割した区分には、相互に異なる様々なサービスを用意することが可能となるため、ポイントサービスの対象となる消費者層にも幅を持たせることができる。

【0084】（ポイントの移動）さらに、制御処理部8は、ポイント移動手段を有し、ポイント移動手段は、会員の移動指示に基づいて、各区分ごとに累積されたポイントを、ある区分から他の区分へ相互に移動させる。

【0085】会員からの指示は、加盟店端末3から送信されるようにしてもよく、会員が、インターネットを通じてセンターサーバ4へ直接アクセスし、ID及びパスワードの入力によって移動指示可能な構成としてもよい。

【0086】そして、加盟店1又は任意の場所に情報処理端末を設置し、この端末を用いて会員がポイントを移動するようにしてもよい。

【0087】この情報処理端末は、会員ID等の入力機能、ディスプレイ装置等の表示手段、ポイント移動指示の入力手段、センターサーバ4との通信機能を有する。

【0088】この情報処理端末は、例えば、入力された会員ID等をセンターサーバ4へ送信し、センターサーバ4から当該会員の累積ポイントに関する情報を受信してこれをディスプレイに表示し、入力されたポイント移動処理指示をセンターサーバ4へ送信する。

【0089】このようにすることにより、会員は、累積したポイントを任意に移動させることができるので、設定した分割比率に拘束されずにポイントを累積し、所望のサービスを利用することができる。

【0090】（購買活動情報の蓄積）制御処理部8は、購買活動情報管理手段を有し、購買活動情報管理手段は、加盟店端末3から加盟店ID、購買活動情報を受け取り、会員ごとに図8に示すような購買活動情報を、購買活動情報データベース13に格納する。

【0091】これにより、顧客の購買活動に関する情報の収集及び蓄積を図ることができ、価値の高いマーケティング情報を提供することができる。

【0092】（加盟店情報の公開）加盟店データベース14には、図9に示されるような加盟店マスタファイルが格納されている。制御処理手段8は、加盟店情報管理手段を有し、加盟店情報管理手段は、加盟店マスタファイルを用いて業種ごと、又は／及び地区ごとに区分けされた加盟店情報（例：加盟店一覧HTMLファイル）を作成して記憶する。

【0093】そして、加盟店情報管理手段は、インターネットを介してアクセス可能なインターネットサーバ機能（例：WWWサーバ機能）をも有し、会員が入力した会員ID（及びパスワード）に基づいて会員を認証し、加盟店情報の提供を含む種々の機能を利用させる。

【0094】例えば、会員専用のホームページを提供し、加盟店舗の地図検索機能と併せて加盟店情報を提供する。ここで、図10～14は、加盟店情報画面の構成例を示す図である。

【0095】具体的には、図10に示すように、全国地図を表示し、全国地図から特定地域の選択を促す、そして、選択された地域から希望のエリアの選択を促す。

【0096】図11に示すように希望エリアが選択される（図では船橋市が選択される）、「ポイントページ欄」を選択することにより希望エリアに含まれる加盟店の情報（店舗名、バーゲンセール等のイベント情報等）を表示し（図12）、特定の加盟店の選択を促す。特定の加盟店が選択された場合には、エリア地図にその加盟店の位置を表示する。

【0097】一方、希望エリアが選択された後に、「近隣サービス欄」を選択することにより、地図情報には、図13のような近隣一覧が表示され、ここから、所望のエリアの選択を促す。

【0098】ここでは、特定のエリアが選択されると（ここでは八千代市が選択されたものとする）、図14のように希望エリアに含まれる加盟店の情報が表示される。

【0099】なお、特定のエリアの選択（八千代市選択）の後に、「ポイントページ欄」の選択を経て、希望エリアに含まれる加盟店の情報を表示するような構成としてもよい。

【0100】加盟店が選択された場合には、選択された加盟店の詳細情報を表示する。詳細情報には、動画等による加盟店の紹介、店舗のホームページ等が含まれる。

【0101】現在、バーゲン・お買い得情報などの地域情報は新聞のちらしを通じてしか分からず、新聞各社の限定された小規模商圏への販売促進活動しかできない状態にあり、例えば近隣の消費者であっても、チラシなどが入らなければ情報が何も分からず、機会損失の一因にもつながると考えられる。

【0102】この地図検索機能を利用することにより、会員は近隣のみならず遠方の情報も閲覧できるようになるため、店舗や商店街、チェーン店からお買い得情報やポイント2倍セールなどのイベントを告知することができる。

【0103】会員側は、同じ商品の購入やサービスを受けるのであれば、ポイント2倍等の方へ行く可能性も高くなり、買い得感のある方を利用することになる。特に、近隣であれば、購買動機につながり売上に直結する。

【0104】また、遠方に足を伸ばす機会がある会員にも予め情報を告知しておくことができるので、売上げ獲得の可能性を高くすることができる。そして、インターネットを活用した販売促進の手段を広げることができる。

【0105】これらにより、会員は、より多くの情報を閲覧・収集できるため、より良い商品やサービスをポイントと共に手に入れることができるようになる。また、ポイントサービスを利用することができる加盟店を容易に捜すことができる。

【0106】一方、加盟店は、情報を開示しておくことにより、新聞チラシ広告等では対象地域が限定されて告知不可能な不特定の会員へ販売促進活動を行うことができるようになり、売上獲得の要因を増やすことができる。

【0107】また、ホームページ上で利用可能な電子メール等を通じてユーザから集められた加盟店の評価を、加盟店情報に含める構成とすることにより、加盟店間の競争又はサービス向上を促進することができる。

【0108】さらに、ユーザのクレーム等を管理し、不良加盟店を解約することにより、店舗の競争を活性化させ、より良い店舗を構築することができる。

【0109】一方、加盟店側は、ユーザが利用する決め手となる様々な媒体（カタログ、インターネット等の加盟店一覧）に自店が掲載されるため、競業他社との間で差別化を図ることができる。

【0110】（加盟店カタログ）加盟店情報としては、電話帳類似の冊子をポイントサービス専用のものとして作成し、これを会員に渡すようにしてもよい。

【0111】この冊子には、ポイントサービスの加盟店及びそのサービス内容を地域別、業種別に掲載する。会



員は、この冊子を利用することにより、ポイントサービスを利用できる業種業態を容易に確認することができる。

【0112】この冊子は、ポイントサービス加盟店専用であり、掲載数も限定されるため、電話帳等に対して、サイズ及び重量が小さくなり取り扱いやすく、加盟店のサービス内容も明確となり、非常に分かり易くなる。

【0113】このような加盟店カタログは、加盟店にとって、競合店との差別化を図るだけでなく、競合店に対して利用件数の差を決定付ける有用な武器となるため、加盟店の参加を促進することができる。

【0114】（他の実施の形態）上記の実施の形態においては、センターサーバ4が、ポイント換算手段、ポイント分割比率設定手段、ポイント分割手段、ポイント移動手段、購買活動情報管理手段を有する構成としたが、本発明はこれに限られない。

【0115】例えば、加盟店端末3が、ポイント換算手段、ポイント分割手段を（さらにポイント分割比率設定手段をも）有し、加盟店端末3を用いてポイント換算、ポイントの分割及び分割されたポイントの累積処理を行う構成としてもよい。

【0116】さらに、加盟店端末3が、ポイント移動手段、購買活動情報管理手段をも有し、加盟店端末3を用いて、ポイントの移動及び購買活動情報の記憶を行う構成としてもよい。

【0117】これらの処理に使用される記憶手段として、加盟店端末3が、センターサーバ4の記憶手段9へアクセスして各データベース内の情報を利用して処理をするようにしてもよく、各データベースの内容を加盟店端末3の有する記憶装置へ適宜ダウンロードし、この記憶装置内の情報を利用して処理をするようにしてもよい。

【0118】なお、後者の場合には、加盟店端末3の処理をトランザクションとして、センターサーバ4の各データベースの更新を行うことが好ましい。

【0119】さらに、会員が有する記録媒体がポイントマスタファイルを有する、又はポイント分割比率テーブルをも有する、さらには換算比テーブル等をも有する構成としてもよい。

【0120】この記録媒体は、ICカードに内蔵されるIC、光カード、あるいは携帯端末に備えられる記憶装置等により実現可能である。

【0121】この場合には、ポイント換算手段、ポイント分割手段、ポイント移動手段等の手段は、会員が有する記録媒体を利用して処理を行い、この記録媒体へポイントを累積する。

【0122】

【実施例】以下、本発明の好適な第1の実施例について図面を参照して説明する。図15は、第1の実施例の概要を示す図であり、図16は、第1の実施例の構成を示

す図であり、図17、図18、図19及び図20は、第1の実施例のデータベース構成例を示す図である。

【0123】本実施例は、図15に示されるように家族を1つの単位として、各家族とその構成員について会員登録を行い、家族を構成する各メンバーが獲得した親ポイントを、個人用ポイントの区分と家族ポイントの区分とに振り分け、分割化及び累積を行うポイントサービスシステムである。

【0124】そして、個人ポイント、家族ポイント双方に異なるサービスを設定するポイントサービスシステムである。

【0125】図16に示されるように、第1の実施例は、ポイントセンター2と、加盟店1と、ユーザ17と、加盟店端末3とから構成される。

【0126】ポイントセンター2は、センターサーバ4と、会員データベース11と、ポイントデータベース12と、購買活動情報データベース13と、加盟店データベース14とを有する。

【0127】図17に示すように、第1の実施例の会員データベース11は、家族マスタ、個人マスタ、属性マスタ、解約理由マスタ、家族No.マスタを有する。

【0128】家族マスタは、家族ID21と、属性22と、名字23と、郵便番号24と、住所(1)25と、住所(2)26と、電話番号27と、登録日28と、解約日29と、解約理由30とから構成される。

【0129】個人マスタは、個人ID31と、家族ID21と、属性22と、家族No.32と、名前33と、生年月日34と、年齢35と、性別36と、職業37と、登録日38と、解約日39と、解約理由40とから構成される。

【0130】属性マスタは、各レコードの主体の属性をコード化し、解約理由マスタは、解約理由をコード化したものであり、家族No.マスタは、家族の構成要素（例：父、母、子等）をコード化する。

【0131】以上の構成により、所望の会員情報を、個人単位又は家族単位でデータベース化できる。

【0132】図18に示すように、第1の実施例のポイントデータベース12は、ポイント分割比率マスタ（ポイント分割比率テーブル）、比率マスタ、金額単位マスタ（換算比テーブル）、ポイント比率変更マスタを有する。

【0133】ポイント分割比率マスタは、個人ID31と、設定日41と、個人ポイント比率42と、家族ポイント比率43と、比率コード44と、変更日45とから構成される。

【0134】比率マスタは、ポイント分割比率の組み合わせをコード化し、金額単位マスタは、購入金額からポイントへの変換比率を定義する。

【0135】そして、ポイント比率変更マスタは、商品コードと、商品名と、変更率等を有し、変更率は、金額

単位マスタ等のもととなるマスタで変換されるポイントの変換比率を変更するものである。

【0136】加えて、ポイントデータベース12は、図19に示すように、個人ポイントマスタ（ポイントマスタファイル）、家族ポイントマスタ（ポイントマスタファイル）、親ポイント累積マスタ、払戻マスタを有する。

【0137】個人ポイントマスタは、個人ID31と、家族ID21と、属性22と、家族No. 32と、購買日51と、購入金額52と、個人獲得ポイント53と、ポイントの小計54と、払戻コード55と、払戻必要ポイント数56と、払戻日57と、累積払戻回数58と、払戻後の残高59と、獲得した総累積ポイント60とから構成される。

【0138】家族ポイントマスタは、家族ID21と、属性22と、家族No. 32と、購買日51と、購入金額52と、家族獲得ポイント61と、ポイントの小計54と、払戻コード55と、払戻必要ポイント数56と、払戻日57と、累積払戻回数58と、払戻後の残高59と、獲得した総累積ポイント60とから構成される。

【0139】親ポイント累積マスタは、個人ID31と、家族ID21と、属性22と、家族No. 32と、総累積親ポイント62とから構成される。なお、払戻マスタは、払戻が行われる区分をコード化する。

【0140】図20に示すように、購買活動情報データベース13は、購買マスタを備える。購買マスタは、個人ID31と、家族ID21と、属性22と、家族No. 32と、購買日51と、購入金額52と、支払方法63と、地域コード64と、店舗コード65と、業種コード66と、獲得した親ポイント67と、比率コード44と、個人ポイント比率42と、家族ポイント比率43とから構成される。

【0141】（第1の実施例の動作）次に、図を参照して第1の実施例について説明する。ここで、図21は、第1の実施例の動作を説明する流れ図であり、図22は、加盟店端末3からの出力内容の構成例である。

【0142】（会員の登録）ポイントセンター2は、加盟店1を介して又は直接、ユーザ17から入会の申込を受け付ける。世帯で新規の申し込みであれば、ポイントの分割比率を決めてもらう。ポイントセンター2は、申し込んだ顧客に対し、IDカードを発行し、加盟店一覧を提供する。

【0143】具体的には、ポイントセンター2が備える会員データベース11及びポイントデータベース12に必要な項目の情報を登録をする（ステップS101）。そして、加盟店一覧が掲載されたカタログを提供する。あるいは、サービスサーバ4によってインターネット上から加盟店一覧情報を公開又は提供する。

【0144】（ポイントの累積）会員は、加盟店へ行き、購買活動を行う。又は、加盟店が、会員の自宅若し

くは指定場所へ行き、商品（役務）を提供する。

【0145】加盟店が会員の自宅等へ出向くことにより、例えば宅配等の商品（役務）を提供する場合には、加盟店端末3として、移動可能なモバイル端末（例：S11データサービス株式会社から入手可能な商品であるクレピコ端末）を用いることができる。

【0146】この端末を用いた例として、会員が宅配事業者から宣伝広告の媒体を受け取った場合にポイントを付与する場合を説明する。

【0147】この例は、加盟店である宅配事業者が、宅配事業の事業活動として会員へ配達を行う際に、広告依頼主から委託された宣伝広告のための媒体（例：試供品である商品サンプル）を配布するという方法である。

【0148】こうすることにより、会員は、加盟店を探す労力を費やさずに容易に加盟店を利用できると共に、加盟店へわざわざ出向かず、自宅に居ながらにして、ポイントサービスを利用することが可能となる。

【0149】また、配達時に会員によって提示されたIDを入力することにより、ポイント獲得の履歴が得られ、この履歴情報を用いて当該会員へ宣伝広告媒体が確実に配布されたことの確認を取ることが可能となる。

【0150】加盟店1は、加盟店端末3を用いて会員のIDカードを読み取り、購入金額等及びIDカードの情報をサーバ4へ送信し、情報の確認・登録及びポイントの発行を行う。

【0151】具体的には、会員ID及び購入金額（売上金額等）を入力し（ステップS102）、読み取られた会員IDをキー値として会員データベース11を検索し、本人であることの確認を行う。そして、ポイント換算手段が、ポイントデータベース12を検索し、購入金額に対して金額単位マスタを参照して親ポイントを発行する（ステップS103）。そして、付与したポイント数を加盟店マスタのポイント実績に加えて更新する。

【0152】この場合において、入力された商品コードに基づいて、ポイント比率変更マスタを参照し、ポイント変換比率を変更した親ポイントを発行するようにしてもよい。

【0153】発行された親ポイントは、会員の世帯で登録されたポイント分割割合によって配分する。

【0154】具体的には、ポイント分割手段が、会員IDをキー値として、ポイント分割比率マスタを参照し（S104）、設定された比率に基づいて親ポイントを分割し（S105）、個人ポイントマスタ及び家族ポイントマスタを更新する。

【0155】この場合に、ポイント対象期間を確認し、対象期間が満了している場合には、残高を初期化してから改めてポイントを累積する。そして、ポイントの還元された回数を確認する一方で、親ポイント累積マスタを更新する（ステップS106）。

【0156】このようにすることにより、各会員個人がポイントカードを利用する度に、ポイントを分割して会員本人及び家族にポイントを付与することができる。

【0157】次に、制御処理手段8は、更新後の個人ポイントマスタ及び家族ポイントマスタ等に基づいて当該会員のポイントに関するデータを集計し（ステップS107）、ポイントに関する情報データを作成し（ステップS108）で加盟店端末3へ送り、加盟店端末3は、受信したポイントに関する情報に基づいて出力手段によって図22に示されるような、ポイントが加算されたレシートを会員へ発行する。レシートには、例えば個人ポイントと家族ポイントをプリントすることにより、特に家族ポイントは、家族の消費行為が、それぞれ関知されない場所により行われ反映されるため、ゲーム感覚を味わえるようになる。

【0158】なお、ポイントに関する情報には、今回の獲得ポイント、累積ポイント、累積利用回数、払戻ポイント値、払戻ポイントに達するまでに必要なポイント数、払戻回数等が含まれる。

【0159】（ポイントの交換）会員が規定のポイント数に達成すると、その時サービスを行った加盟店が規定の金銭をポイントセンター2に立て替えて支払う。

【0160】具体的には、例えば、個人ポイントに対するサービスは、50ポイントで1,000円分の金銭の支払とする。

【0161】個人ポイントが50を越えた場合には、サービスサーバ4は、規定ポイント達成の情報を加盟店端末3へ送信し、加盟店端末3の出力手段から出力させる。

【0162】この出力情報に基づいて、会員は、サービスと交換するか否かを判断し、交換する場合には、その情報が加盟店端末3からサービスサーバ4へ送信される。

【0163】この時、サービスサーバ4の払戻処理手段は、払い戻したポイント差し引き、個人ポイントマスタの払戻日57と、払戻回数59と、残高59とを更新し、残高を加盟店端末3の出力手段から出力させる。さらに、出力結果のレシートにも「おめでとうございます。〇度目の換金です」と印字し、会員が達成感を味わえるようにすることができると好ましい。

【0164】また、払戻処理手段は、加盟店ごとの払戻金額を算出し、記憶する。

【0165】加盟店1は、会員から規定の受領用紙にサインをもらい、この受領証が加盟店1とポイントセンター2間では金券として扱われる。

【0166】ポイントセンター2は、加盟店から金券（受領証）が届いたら、返金処理の手続き（例えば振込処理）を行う。

【0167】具体的には、会員に換金した金額を加盟店から上がってきた金券により加盟店に返金する。

【0168】返金処理については、記憶された各加盟店

ごとの払戻金額に基づいて、サービスサーバ4の返金処理手段が行うような構成としてもよい。この場合には、会員が、ポイントカード等を加盟店端末3に入力することにより、払戻金受領の確認が取れる構成としてもよい。

【0169】また、加盟店はセンターに対し、図9の加盟店マスタのポイント実績に基づいて、会員に付与したポイントに対する費用を月末締め他時点の総ポイント数によってセンターに入金する。

【0170】加盟店が支払う費用は、各加盟店が会員に付与した所定期間の総ポイントに所定の乗数（例：1ポイントにつき2円等）を乗して算出されるものである。

【0171】サービスを提供するための資金は、加盟店の登録料、購買活動情報の利用料等を充当することもできる。

【0172】一方、例えば、家族ポイントに対するサービスは500ポイントで所定の家族旅行と設定し、規定のポイントまで貯まった場合には、例えばポイントセンター2から会員に対して、旅行券を送付する。若しくは、獲得ポイントをプールすることにより、会員用旅行カタログ等から選べるようにする。

【0173】以上の構成により、既存のポイントサービスの殆どが個人単位であったのとは異なり、個人を1つの単位とするだけでなく、家族を単位として扱うこともできるようになる。

【0174】又、各個人のみだけでなく、家族の他の誰かがどこかで利用することで知らぬ間に家族ポイントを貯めることができる。これにより、家族全員の協力により、若しくは家族全員の協力の有無を問わず、貯まり方も変わってくるため、ワクワク感（期待感）・ゲーム性を持たせることができ、家庭内の話題性を高め、個人単位及び家族単位での楽しく積極的な参加を促すことができる。

【0175】言い換えれば、ポイントが自分以外の力で増えていくワクワク感（期待感）を持つことができ、常に状況がタイムリーに変更するするため、ゲーム感覚で参加意欲を高めることができ、顧客は、楽しみながら消費を行うことができる。

【0176】また、様々なイベントを用意できるため、会員を飽きさせないようにできる。そして、ポイントの有効期限に時差を持たせ、ポイント獲得の有効期間を延長することができる。加えて、個人単位では金銭・物品、家族では旅行・イベントとすることにより、個人及び家族双方にメリットを持たせることができる。

【0177】さらに、本発明により、家族単位での消費行動を促し、社会の経済効果に寄与することができる。

【0178】（ポイントの利用）上記においては、ポイントの交換例として、個人単位では金銭・物品、家族では旅行・イベントとしたが、本発明はこれに限られない。

【0179】例えば、センターサーバ4が提供する会員専用のホームページ上に、ポイントと交換可能なサービスを掲載し、会員がこのホームページにアクセスすることにより、所望の商品等と交換できる構成としてもよい。

【0180】具体的には、加盟店等の業者又は会員等が任意の物品等を掲載し、掲載した物品の交換可能ポイントを合わせて掲載する。

【0181】A会員が他のB会員の掲載した物品との交換を希望する場合には、A会員の累積ポイントから該当分のポイントが減らされ、その分B会員の累積ポイントが増加する。

【0182】また、A会員が加盟店等の掲載した物品と交換する場合には、A会員の累積ポイントから該当分のポイントが減らされ、加盟店にはそのポイント分の所定の金額が支払われる。

【0183】これにより、ポイント交換対象について、会員の選択範囲を広げることができ、ポイントの利用価値を高めることができる。

【0184】ここで、ポイントを利用する手段の一例として、ポイント・ネットオークションについて、図面を参照して説明する。

【0185】（背景）これまで、ポイントは、獲得しても規定ポイントに貯まりそうで貯まらず、それら（規定ポイントに達しない端数ポイント）を有効に使う手段もなく、いわゆる寝かせた状態のまま有効期限が過ぎ、消滅するケースが多かった。

【0186】しかしながら、このポイント・オークションを利用することにより、規定ポイントに達せず、還元権が発生しないものでも、有効活用できる場ができると共に、オークションへの商品提供者もリサイクルなどを行うと同時に、ポイントを新たに獲得できる手段が発生し、規定ポイントに達成する道も広がることになる。これにより、今までに存在しなかったマーケットを構築することが可能となる。

【0187】また、既存のオークションサイトの殆どは、不特定多数者間で取引されており、何らかの犯罪が発生することもあるようである。例えば、金銭のトラブル、商品の未発送等が頻繁に発生しているようである。また、欲しい商品が出品された場合、既存のものはクレジットカードや金銭で支払うことが多く、金額が上昇しても歯止めが利かなくなってしまう。このため、参加者は、許容範囲を超えても競り落とすことに夢中になり、結局、支払えない状況に陥る面を持っている。

【0188】（概要）ポイントサービスでポイントを獲得した者は、実質的に金銭が発生しないため、ヴァーチャル感覚で参加できる要素があり、活性化につながる確率が大いに高い。

【0189】具体的には、ポイントサービスにて獲得したポイントは、いわば、おまけ・景品のなものであり、

ゲームセンターの「メダル」のイメージと認識可能である。

【0190】ゲームセンターでは、貨幣とメダルを交換することで本来の価値を薄め、ゲームの参加意欲をより強く持たせることに成功している。

【0191】本実施例は、この機能をポイントという特性を利用し、ネット上で実現させるものである。

【0192】参加者（会員）は、ポイントを利用することにより、貨幣価値を過大に意識することなく取り組めることが可能となる。これによりポイントと商品の取引が活発に行われ、オークションそのものが活性化していく。

【0193】また、ゲームセンターではメダルを殆ど使い切ってしまうなければならないが、この例ではサーバ上にプールできるため、気軽に参加し、気軽に抜けることも可能となる。

【0194】また、ポイントに両替する際、ゲーム性と臨場感を持たせるため、為替相場を設定する。

【0195】さらに、為替相場を決定する手段に、会員同士がコールし合い、取引が成立したものがポイント相場になる方法を採用することもできる（株取引のようなもの）。

【0196】（シナリオ）次に、本実施例のシナリオについて図を参照して説明する。ここで、図27は、ポイント・ネットオークションのイメージを示す図であり、図28は、オークション会場画面の構成例を示す図である。

【0197】まず、ポイントサービスにて獲得したポイントや新規に購入したポイントを利用して、ネットオークションの取引を行う。

【0198】会員専用のオークションサイトで取引を行う際にこのポイントを用いる。

【0199】新規にポイントを購入した者は、目的のサイトに参加できる権限が発生する。

【0200】商品提供者はリサイクル目的、販売促進目的、マーケティング目的、ポイント獲得目的等、様々な目的をもって参加することができる。

【0201】商品提供者は会員であれば誰でも良く、運営本部サーバに商品の画像等を送り、出品データとし、これらをオークションサイトに公開し、取引の対象とする。

【0202】具体的には、図27に示されるように、商品提供者である会員Aは、所定の入力事項（会員ID、パスワード、商品の画像データ、希望ポイント）を、運営本部サーバへ送信する。

【0203】ここで、「希望ポイント」とは、出品者が希望するオークション開始ポイントであって、最低でもこれだけは頂きたい（獲得したい）というポイントである。

【0204】この希望のポイントが参加者から受け入れ

られなかった場合には取引が発生せず、出品者は希望ポイントを下げるか、出品を止めるか決めなければならない。

【0205】例えば、出品は3日間とし、その間に取引が発生しなければ出品者にメールを送信し、変更・中止を決めてもらう。24時間中に決定してもらい、返信がない場合は、自動的に取り止めとなり、削除されるようにする。

【0206】オークション参加者は、自分の保持しているポイント数内で、オークションに参加することができる。

【0207】具体的には、図27に示されるように、会員Bは保持しているポイント180、会員Cは保持しているポイント250が上限とされる。

【0208】会員個人が保持するポイント以内でしか、取引ができないため、無謀なコール防止が可能となる。このため、クレジット等を利用することがないので、健全な運営で取引が行える。

【0209】会員Bおよび会員Cは、会場へ入場するために、所定の入力事項（会員ID、パスワード、呪文）を入力する。

【0210】各オークションサイト（会場）は、各分野ごとに分かれており、細分化されている。その細分化された項目を選んでいくと（例：一般サイト、ライフ、生活雑貨の順に）、図28に示されるようなオークション会場となる画面が表示される。

【0211】会場には、商品画像などの情報が並べてあり、会員は気に入った商品の画像もしくは情報をクリックすることにより、別画面に商品の詳細が表示され、確認することができる。そして、その画面に表示された画像をクリックすることにより、個々の参加者の入札データが、画面下のパーソナルデータに表示される。

【0212】なお、画面中、○×は情報の有無、残り日は商品有効時間の残を表し、現在の権利者は各商品に対して入札ポイントの最高値を提示した参加者を表し、現在のポイントは各商品ごとの入札ポイントの最高値を表す。

【0213】運営本部サーバは、商品有効時間が終了した時点で、最もポイント数の高い入札に対して、落札処理を行い、落札ポイントを会員Aに移動する。

【0214】一方、運営本部は、ポイント為替レートを設定し、このレートに沿って、ポイント購入者に対してポイントを発行するようにしてもよい。これにより、ゲーム感覚を前面に出し、面白さ・遊び心と呼び、参加意識をあおることができる。

【0215】為替レートの設定は、サイト内の状況など、各種要因により変動するようにしてもよい。

【0216】なお、この両替（ポイントと金銭の間での）は、金銭からポイントへの両替（購入）のみとし、ポイントから金銭へは両替できないようにする（ゲーム

センターのメダルと同様）。

【0217】出品する際は、登録費・成功報酬・運営費等が発生するが、それらは全てポイントにて処理する。

【0218】具体的には、出品者は、商品を出品する際に、運営本部に登録費として登録料と運営費を支払わなければならない。また、取引成立時には、成功報酬として、運営本部に成功報酬費を支払わなければならない。これらの支払は、全てポイントで処理される。

【0219】また、オークションサイトは複数種類を設ける。例えば、VIPサイト、業種業態別サイト、一般サイト、マニアサイト等があり、各サイトは、さらに細分化されている。会員は、それぞれ好きなサイトに行けるが会員登録時の種別コード等により、行けるサイトが制限される。

【0220】なお、会員は、オークションのみの会員であってもよく、その場合には、入会申込を行い、所定の金額の入金確認後、会員専用のID・パスワードを発行する。

【0221】その他、会員本人が設定する合言葉（もしくは呪文）を決めてもらい、確認後、本部に送信し決定するようにする。

【0222】この合言葉（もしくは呪文）は、会員専用のオークション会場に入る際に使用する。一般に訪れられるオークションサイトは、新規入会申込やサイトの説明のみだが、オークションに参加する際には、オークション会場に入るためのID・パスワードと共に、入会時に設定する合言葉（呪文）を入力しなければ入れないようにする。

【0223】また、入会時にオークション会場などを周遊するときに使う自分のニックネームを決めてもらい、このニックネームを使い、オークションに参加してもらう。

【0224】呪文で会場に入り、ニックネームで遊べることににより、実名も伏せられ、ゲームの臨場感をさらに引き出すことができる。

【0225】（両替処理）両替処理の流れを、図を参照して説明する。ここで、図29は、ポイント両替処理の流れを説明するフロー図である。

【0226】会員は、端末を使用して運営本部サーバが提供するホームページにアクセスし、所定数のポイントの購入を希望して顧客情報（ID、パスワードおよび呪文）を入力する（S501）。

【0227】これに対してサーバは、顧客マスタを参照して顧客情報を照合し、認証を行う（S502）。次に、サーバは、現金残高マスタを参照し、当該会員の現金残高を確認し（S503）、ポイント為替レートが設定されている場合には、ポイント為替マスタを参照し（S504）てポイントへの両替処理を行い（S505）、両替されたポイントを加えて購入者の個人ポイントマスタを更新する（S506）。

【0228】なお、この例において、ポイント為替マスタに設定されているポイント為替レートは、円相場状況と連動するようにしてもよい。

【0229】（オークション取引処理）次に、オークション取引処理の流れを、図を参照して説明する。ここで、図30は、オークション取引処理の流れを説明するフロー図である。

【0230】会員は、端末を使用して運営本部サーバが提供するオークション会場にアクセスし、顧客情報（ID、パスワードおよび呪文）を入力する（S601）。

【0231】これに対して、サーバが、顧客マスタを参照して顧客情報を照合し、認証を行い、オークション会場への入場を許可する（S602）。

【0232】会員（商品登録者）が、商品を登録する場合（出品時）には、商品情報、希望ポイントが入力され、サーバの商品マスタに登録される（S603）。

【0233】次に、サーバは、登録費、運営費として、登録ポイント、運営ポイントを商品登録者の個人ポイントから差し引き、登録・運営ポイント処理を行う（S604）。

【0234】一方、会員（参加者）が、オークションに参加する場合（参加時）には、サーバは、受け取った顧客情報（種別コード）に基づいて、当該会員が参加できるオークションサイトを限定する（S605）。

【0235】いずれかのオークションサイトにおいて、落札が行われた場合には、サーバは、落札した会員（落札者）のポイント残高を確認し、落札ポイントを、落札者から、落札された商品を出品した出品者（商品登録者）へ移動し、落札時のポイント処理を行う（S606）。

【0236】オークションで落札され商品の情報は、オークション商品獲得マスタへ記録され（S607）、落札ポイントが出品者の個人ポイントに加えられる（S608）。

【0237】なお、出品者の個人ポイントから成功報酬ポイントが差し引かれる。

【0238】サーバは、時間マスタを用いて出品期間管理を行う（S609）ようにしてもよい。例えば、出品は3日間とし、その間に取引が発生しなければ出品者にメールを送信し、変更・中止を決めてもらう。24時間中に決定してもらい、返信がない場合は、自動的に取り止めとなり、削除されるようにする。

【0239】また、オークションの取引履歴は、オークション取引履歴ファイルに記録するようにする（S610）。

【0240】（メリット）このようなポイント・ネットオークションにより、ポイントで決済を行うことによってポイントを流動させることができる。

【0241】また、ポイントで決済を行うことにより、同サーバ上で全ての管理ができ、効率が良い。具体的に

は、ポイントの会員情報等を全て同一サーバで管理している。そのため、会員間のポイント取引、商品落札時のポイント受け渡しといった決済業務、万が一のトラブル発生時にも全会員情報が蓄積してあるため、それらの情報から早急に対処できるようになる。そして、様々な履歴もサーバ上に残るため、全ての管理ができる。

【0242】また、会員の入金確認もできるようにすることで、金銭とポイントとの換金が可能になる。ゲーム性を出すために、設定するポイント為替相場も換金の際に連動させ、会員が自由に現金からポイントへ両替できるようにする。

【0243】なお、為替については、円相場などと連動させ、一定の比率に乗じて変動させるようにしてもよい。これにより、参加者は、円相場などを確認すれば、ポイントの為替が把握できるようになり、それに伴い、円相場などにも興味を示すように促進できる。

【0244】また、消費者は自分のポイントを、自分で貯蓄したお金ではなく、ゲーム等で獲得したコイン的な感覚で取扱えるため、消費・流通の活性化に結びつく。

【0245】さらに、特に、これまでどうすることもできなかった、端数ポイントの取引が盛んに行われることにより、それに伴った商品等の物流に大きな要因を与える。具体的には、オークションにより取引が活性化することで、商品の受け渡しもそれに比例して増加することになる。その受け渡しも宅急便（登録商標）業者を使い、元払いにて精算してもらうようにしてもよい。この場合には、この宅急便業者もポイント加盟店であり、支払う時もポイントが発生するようにする。

【0246】（購買情報の登録）加盟店端末3から、購買活動情報及びIDカードの情報がサービスサーバ4へ送信されると、購買活動情報管理手段によって購買活動情報データベース13の購買マスタが更新される。

【0247】このように、本発明によれば、入手する情報量を豊かにすることができ、例えば、家族ポイントと個人ポイントの管理を行うことから、個人単位の消費動向に加えて、家族全体の購買履歴に基づいて家族単位の消費動向を検索・分析できるようになる。

【0248】また、個人ポイントは、家族構成により、父は01母は02と「個人No.」を適用させるため、全国の父親の消費動向等が検索・分析できる。さらに地区コードとリンクさせ、地域を限定した父親の消費動向なども検索・分析できるようになる。

【0249】さらに、ユーザが法人の場合には、家族ポイントを法人単位とし、個人ポイントを部署単位とすることにより、法人単位及び部署単位の情報管理を行うことが可能である。また、家族ポイントを部署単位とし、個人ポイントを部署の部員単位としてもよい。

【0250】このようにポイントサービスを通して家族・個人の詳細な生データを扱うことができるため、データウェアハウスの構築が可能となり、データマイニング

の要素の幅を広げることができる。さらに、これらを活用して新たなビジネス又は販売促進活動を創造できる。

【0251】（加盟店による利用）また、加盟店登録時に、各加盟店に加盟店ID及びパスワードを発行し、加盟店1は、加盟店ID及びパスワードを使用してサービスサーバ4へアクセスすることにより、購買活動情報データベース13を利用する構成とすることもできる。

【0252】具体的には、サービスサーバ4は、購買活動情報提供手段を有し、購買活動情報提供手段は、加盟店ID及びパスワードに基づいて購買活動情報データベース13の利用を許可する。加盟店1は、加盟店IDをキー値として、データベースを検索し、当該加盟店に関する購買活動情報のみを利用するようにしてもよく、全ての購買活動情報を利用可能としてもよい。

【0253】これにより、加盟店1は、ポイントサービスに登録するだけで、所望の有用な情報を利用することができ、自身の販売情報のデータベース化、又は自社の情報管理をすることができる。

【0254】また、加盟店1は、顧客の消費活動に関する情報をセンターのサーバから利用でき、独自の営業活動に活用することができる。

【0255】（One to One +  $\alpha$  マーケティング）次に、one to one +  $\alpha$  マーケティングの概念について図を参照して説明する。図23は、one to one +  $\alpha$  マーケティングの概念を説明する図である。

【0256】現在のマーケティングでは、one to oneマーケティングが主流となっている。これに対して、one to one +  $\alpha$  マーケティングは、これまでのマーケティング手法で得られなかった様々な情報をデータウェアハウスとして構築することを可能とするものであり、これらの情報をデータマイニングに活用し、新しい消費分析を実現することができる。

【0257】具体的には、図23に示されるように、家族情報、地域情報、購買情報、法人情報、部署情報等を含むデータウェアハウスを構築することができ、加えてこれらの情報を、生データにて取り扱うことができることから、様々な情報の抽出及び加工が可能となる。

【0258】なお、生データとは、加工が加えられていない状態のデータであって、購買履歴であれば、購買日時、場所、商品番号、金額等のデータを意味する。

【0259】これにより、例えば、家族全体の購買履歴、家族個人の購買履歴、家族を特定した購買履歴（例：父のみ、母のみ）、地域別の購買履歴、地域別の家族特定購買履歴（例：東京都三鷹市の父親、東京都三鷹市の40代の母親、東京都三鷹市の家族）等を得ることができる。

【0260】本発明によれば、上記one to one +  $\alpha$  マーケティングを実現することが可能であるため、会員登録の段階で任意に情報の細分化（個人、

家族、住所、年齢、職業、年収等）を図ることができるだけでなく、各種の生データを取り扱うことにより、情報の抽出及び加工を自由自在に行うことができる。

【0261】これにより、データマイニングの幅を広げることができ、これまでにみつけることができなかった消費者行動等を見つける可能性を高めることができる。また、これらのデータにより、新しいビジネスチャンス及び消費者への新しい切り口を発見できる可能性を広げることが可能となる。

【0262】また、サービスサーバ4がアンケート情報データベース及びアンケート情報管理手段を備えるような構成とし、例えば、アンケート情報管理手段が、インターネットを介して会員へ種々のアンケートを提供し、これらアンケートの回答をアンケート情報としてアンケート情報データベースに蓄積することにより、さらに広い範囲の情報を含むデータウェアハウスを構築することが可能となる。

【0263】（第2の実施例）次に、第2の実施例として、複数のポイント区分を設け、各ポイント区分ごとに異なる期限を設定する例を図を参照して説明する。ここで、図24は、第2の実施例のポイントマスタファイルの構成例を示す図である。

【0264】図24に示すように、第2の実施例のポイントマスタファイルは、Pt1、Pt2及びPt3の3区分から構成されており、各区分は、個人ID31と、ポイントサービス開始日71と、ポイントサービスの期限72と、ポイントサービス期間73と、獲得ポイント53と、ポイントの小計54と、払戻必要ポイント数56と、払戻後の残高59とから構成される。

【0265】例えば、ポイントサービスの期間は、各々Pt1が1年、Pt2が2年、Pt3が5年と設定される。

【0266】また、本実施例においては、期間ポイントマスタを設ける構成としている。期間ポイントマスタは、加盟店ID等81と、特定の期間82とその期間内のポイントの乗数83とが設定されている。

【0267】具体的には、キャンペーン期間等の期間を設定しておき、この期間の間は、獲得したポイントを2倍にする等の乗数が設定されている。

【0268】（第2の実施例の動作）次に、図を参照して第2の実施例の動作について説明する。ここで、図25は、第2の実施例の動作を説明する流れ図である。なお、図中、第1の実施例の動作と同じステップには同符号を付し、説明を省略する。

【0269】ポイント換算手段又はポイント分割手段は、期間ポイントマスタを参照して特定期間に該当するか否かを判断し、該当する場合には設定された乗数を乗して親ポイントを増減させる。

【0270】そして、ポイント分割手段は、会員IDをキー値として、ポイント分割比率テーブルを参照し、親



ポイント値を所定の区分（Pt1, Pt2, Pt3）に按分する（ステップS204～S206）。

【0271】そして、ポイント分割手段は、Pt1で1年の期限が満了した場合には、残高59のポイントをもPt2へ振り替える。同様に、Pt2で満期になった残高ポイントを、Pt3へ振り替える。

【0272】また、ポイント移動手段が、ユーザの指示に基づいて、各区分ごとに累積されたポイントを、ある区分から他の区分へ相互に移動させる。

【0273】このような構成とすることにより、ポイントを分割させ、分割させたポイントのサービス利用有効期間にタイムラグを発生させることができる。これにより、短期・中期・長期と分割させることで、累積したポイントが短期間で消滅してしまうという弊害を回避することができる。

【0274】また、短期・中期・長期の各々でサービス内容に差異を設けることができ、期間が長期になればなるほど、より魅力的なサービスを設定することができる。

【0275】これらにより、顧客の参加意識を維持し、ポイント消費活動を継続化させることで、長期的情報収集についてはマーケティング活動を可能とする。

【0276】

【発明の効果】以上説明したように、本発明によれば、第1の効果として、ユーザにとって利用しやすく、ゲーム性があり、楽しさを付加できるポイントサービスシステムを実現することができる。

【0277】これにより、ポイント獲得に対するユーザの動機付けを長期間に渡って維持し、長期的な購買活動情報の収集を可能とする。

【0278】また、第2の効果として、加盟店情報を利用することにより、消費者は、利用店舗を選択することができ、利便性の向上が図れる。また、加盟店の側では、他店との差別化を図ることができる。

【0279】さらに、第3の効果として、加盟店は、新規客の開拓、リピート客の獲得、競合店との差別化、顧客情報の戦略的な活用を低コストのシステムで実現することができる。そして、加盟店にとって魅力的なポイントサービスシステムを提供することによって加盟店の登録数を増やすことができる。

【0280】これにより、従来のように店舗別、組織別、業種別に実施されていたポイントサービスの使用可能枠を越えて、あらゆる業種の加盟店を獲得し、ユーザの利便性を向上させることが可能となる。そして、参加者全てが、それぞれの立場で利潤を得ることができ、ポイントサービスシステムを連鎖的に成立させることができる。

【0281】また、第4の効果として、いつでも、どこでも、何にでも使えて利用し易く、イベント性が高く、得ることがいっぱいあり、手続きが簡単で早く貯ま

り、還元されるポイントサービスをユーザに提供することができる。そして、話題性に富み、ユーザの興味をそそるポイントサービスを提供することができる。

【0282】そして、第5の効果として、多数の加盟店を獲得することにより、ポイントサービスを核として1つの商業世界を創り上げ、新たなビジネスチャンスを創造することができる。

【0283】また、第6の効果として、家族の一員が遠く離れて生活をしていても、ポイントカードを使用することにより家族ポイントに貢献できるため、家族間のつながりを保つことができる。

【0284】これにより、「古き良き日本」、「家庭」をテーマとし、ポイントサービスを通して、希薄になりつつある「家族のつながり」、「家族のコミュニケーション」を深めることができる。

【0285】そして、第7の効果として、個人と家庭との情報を同期に見ることが容易になるため、one to one マーケティングの上に行く、one to one +  $\alpha$  マーケティングを実現することができ、データウェアハウスの構築及びデータマイニングが可能となる。

【0286】これにより、より細やかなサービス等を提供することができるだけでなく、消費動向等も詳細に入手可能となる。

【図面の簡単な説明】

【図1】本発明の実施の形態の概要を説明するブロック図である。

【図2】本発明の実施の形態の流れを説明する概略図である。

【図3】本実施の形態のシステム構成を示すブロック図である。

【図4】サービスサーバ4の構成を説明する図である。

【図5】記憶手段9の構成例を説明する図である。

【図6】分割比率の設定方法を説明する図である。

【図7】データベースの構成例を示す図である。

【図8】データベースの構成例を示す図である。

【図9】データベースの構成例を示す図である。

【図10】加盟店情報画面の構成例を示す図である。

【図11】加盟店情報画面の構成例を示す図である。

【図12】加盟店情報画面の構成例を示す図である。

【図13】加盟店情報画面の構成例を示す図である。

【図14】加盟店情報画面の構成例を示す図である。

【図15】第1の実施例の概要を示す図である。

【図16】第1の実施例の構成を示す図である。

【図17】第1の実施例のデータベース構成例を示す図である。

【図18】第1の実施例のデータベース構成例を示す図である。

【図19】第1の実施例のデータベース構成例を示す図である。



【図20】第1の実施例のデータベース構成例を示す図である。

【図21】第1の実施例の動作を説明する流れ図である。

【図22】加盟店端末3からの出力内容の構成例である。

【図23】one to one +  $\alpha$  マーケティングの概念を説明する図である。

【図24】第2の実施例のポイントマスタファイルの構成例を示す図である。

【図25】第2の実施例の動作を説明する流れ図である。

【図26】従来のポイントサービスを説明する図である。

【図27】ポイント・ネットオークションのイメージを示す図である。

【図28】オークション会場画面の構成例を示す図である。

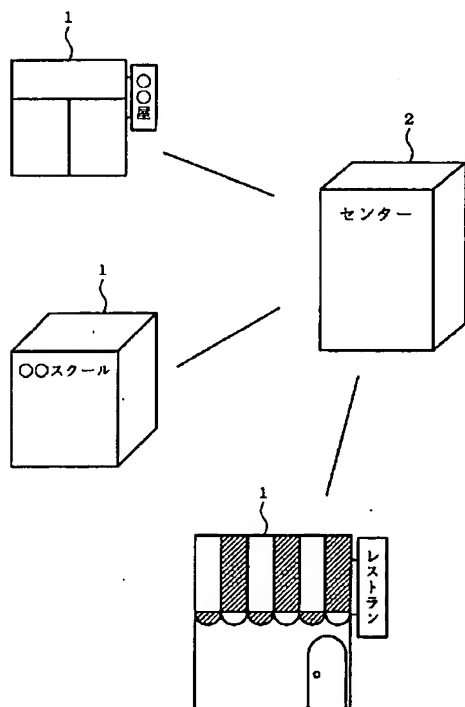
【図29】ポイント両替処理の流れを説明するフロー図である。

【図30】オークション取引処理の流れを説明するフロー図である。

【符号の説明】

- 1 加盟店
- 2 ポイントサービスセンター
- 3 加盟店端末
- 4 サービスサーバ
- 6 通信手段
- 7 入出力手段
- 8 制御処理部
- 9 記憶手段
- 11 会員データベース
- 12 ポイントデータベース
- 13 購買活動情報データベース
- 14 加盟店データベース

【図1】

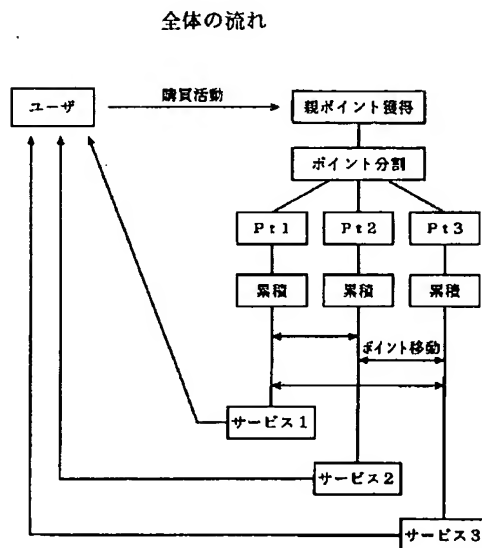


【図8】

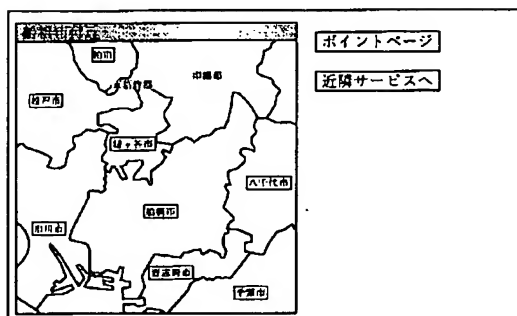
購買活動情報

会員ID	加盟店ID	来店日時	購入商品	消費金額
A385.....				

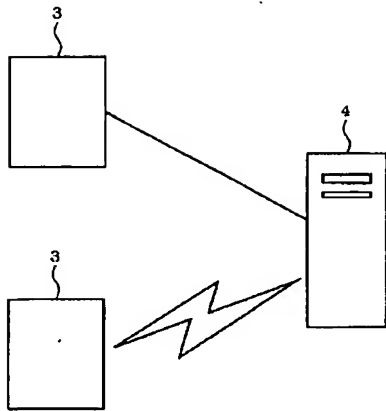
【図2】



【図11】

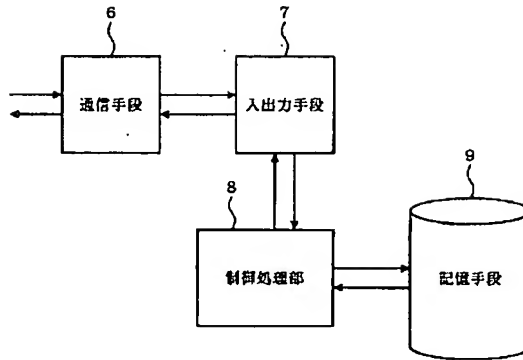


【図3】

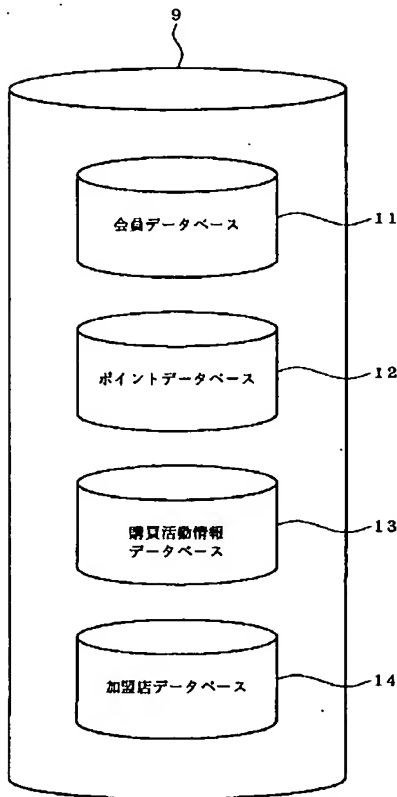


【図5】

【図4】

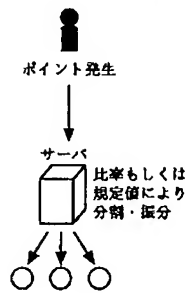


【図6】

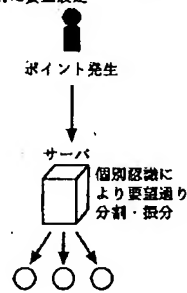


【図9】

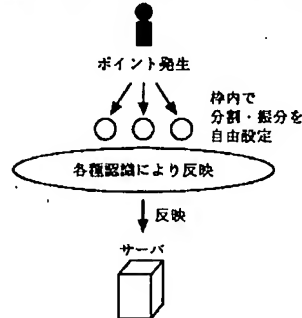
A 運営者により規定値設定



B 運営者・第三者(会員)により事前に要望設定



C 運営者・イベント主催者(サービス提供者)・第三者(会員)により規定枠内で自由設定



【図22】

加盟店マスタ

業種コード	加盟店ID	名称	地区コード	住所	電話番号	詳細	ポイント実績/月	評価

売上伝票

部署P 32  
家族P 14

売上伝票

個人P 24  
家族P 8

【図 7】

換算比テーブル

金額	P
1,000	1

ポイント分割比率テーブル

会員ID	Pt1	Pt2	Pt3
A385.....	7	2	1
A363.....	0	10	0
...	...	...	...

【図 12】

船橋市		
場所名は店名をフリックすると表示されます		
店名	ポイント	期間
A 居酒屋	ポイント2倍	9月～10月
B レストラン	ポイント3倍	9月～10月
C 金物屋	ポイント10倍	9月～10月
D デパート	ポイント2倍	9月～10月
E フード	ポイント2倍	9月～10月

【図 14】

ポイントマスタファイル

会員ID	区分	累積P	交換条件P	期間
A385.....	Pt1	28	50	2001.12.31
A385.....	Pt2	8	100	2004.12.31
A385.....	Pt3	4	300	2010.12.31

【図 13】

八千代市		
場所名は店名をフリックすると表示されます		
店名	ポイント	期間
A レストラン	ポイント2倍	9月～10月
B 金物屋	ポイント3倍	9月～10月
C 金物屋	ポイント10倍	9月～10月
D デパート	ポイント2倍	9月～10月
E フード	ポイント2倍	9月～10月

近隣サービス		
近隣サービス		
松戸市	船橋市	八千代市
鎌ヶ谷市	市川市	習志野市
八千代市	千葉市	

【図 17】

家族ID	属性	Fst.NAME	郵便No	住所1	住所2	電話番号	登録日	解約日	理由
004-1234567	01	ヤマダ	123-1234	東京都千代田区東神田	AAビルディング				

個人ID	家族ID	属性	家族No	Pst.NAME	生年月日	年齢	性別	職業	登録日	解約日	理由
004-1234567-01	004-1234567	02	01	タロウ	1950/12/12	50	男	会社員			

属性マスタ

01	家族
02	個人

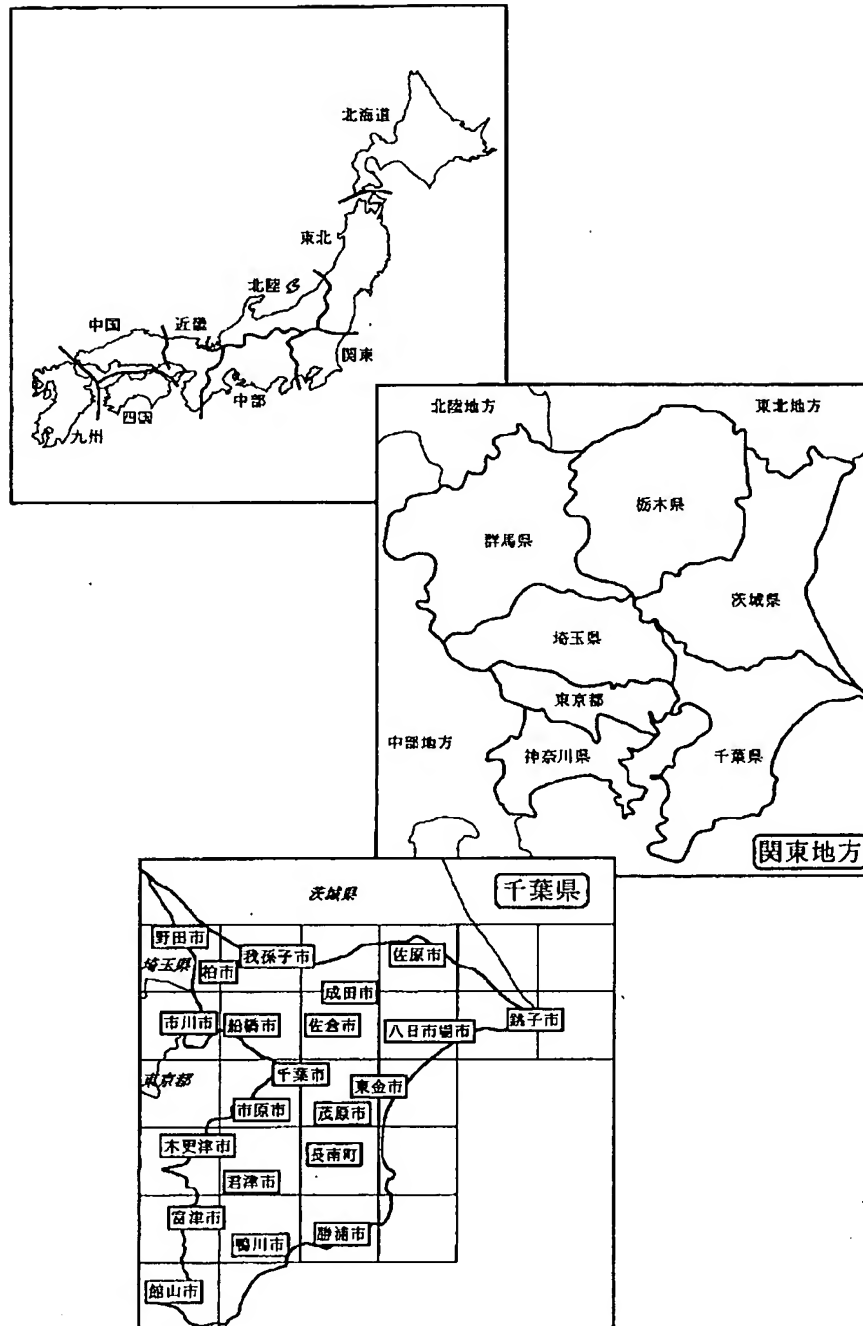
理由マスタ

01	死亡
02	強制
03	移動

家族Noマスタ

01	父
02	母
03	長子
04	第2子
...	...
98	祖父
99	祖母

【図 10】



【図20】

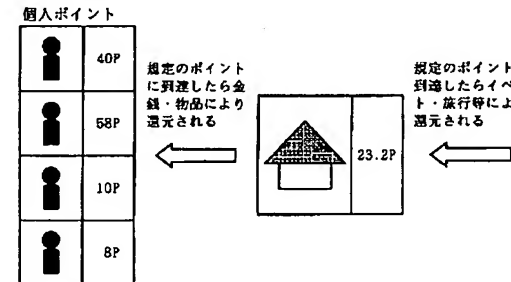
個人ID	家族ID	属性	属性値	購買日	購入金額	支払法	地域	店舗ｺｰﾄﾞ	業種ｺｰﾄﾞ	簿籍	比率ｺｰﾄﾞ	個人P	家族P
004-1234567-01	004-1234567	02	01	2000/09/12	10,000	現金	023	012-0033	345	10	01	0	1

【図15】

新しいポイントサービス					
(比率8:2にした場合)			比率8	比率2	
家族構成	事例	合計	個人	家族	ポイント
父	買物 20P 理髪店 5P 修理 15P	40P	32P	8P	個人にも家族にも蓄積・還元が行われる。
母	買物 35P 美容室 10P 旅行 13P	58P	46P	12P	個人・家族・イベント・旅行
兄	買物 10P	10P	8P	2P	
妹	買物 8P	8P	6P	2P	
		116P	92P	24P	

⇒個人のみだけでなく、家族の誰かがどこかで利用することで知らぬ間に家族ポイントが貯まっている。  
⇒家族全員の協力により、貯まり方も変わってくる為、ワクワク感・ゲーム性を持つ。

## ポイント還元方法



【図18】

ポイント 分割比率 マスク	31	41	42	43	44	45
個人ID	設定日	個人P	家族P	比率コード	変更日	
004-1234567-01	2000/09/12	9	1	01		

## 比率マスク

比率コード	個人P	家族P
01	9	1
02	8	2
03	7	3

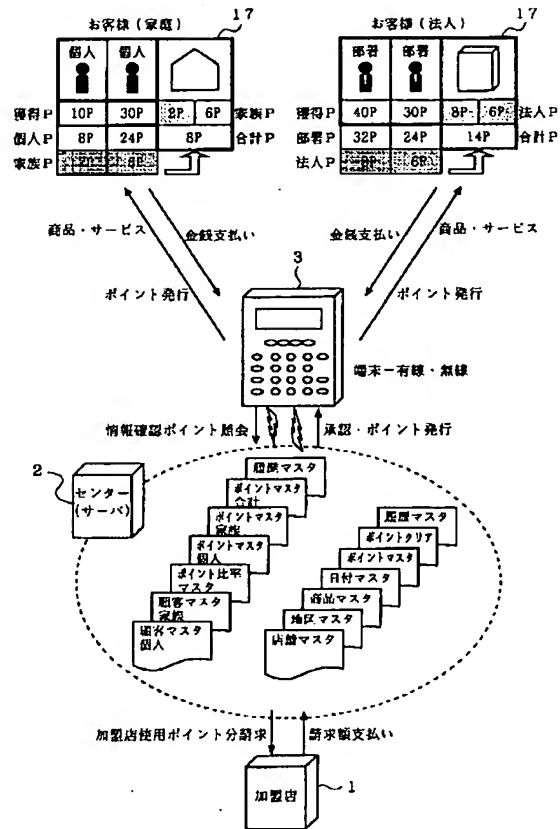
## 金額単位マスク

個人ID	金額単位円	P割合
004-1234567-01	100円	1

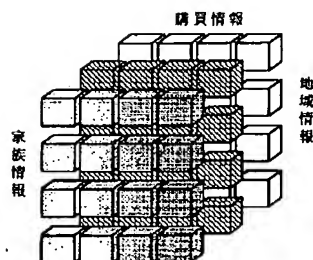
## ポイント比率変更マスク

商品コード	商品名	変更率
101	ビール	0.5
203	焼酎	1.0
206	日本酒	0.8

【図16】



【図23】



【図19】

個人 ポイント マスタ	31	21	22	32	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
個人ID	家族ID	属性	家族No	購買日	購入金額	家族得P	P小計	払戻	払戻P	払戻日	払戻回	P残高	累積	
004-1234567-01	004-1234567	02	01	2000/09/12	10,000	9	53	02	50	00/12/18	3	3	159	

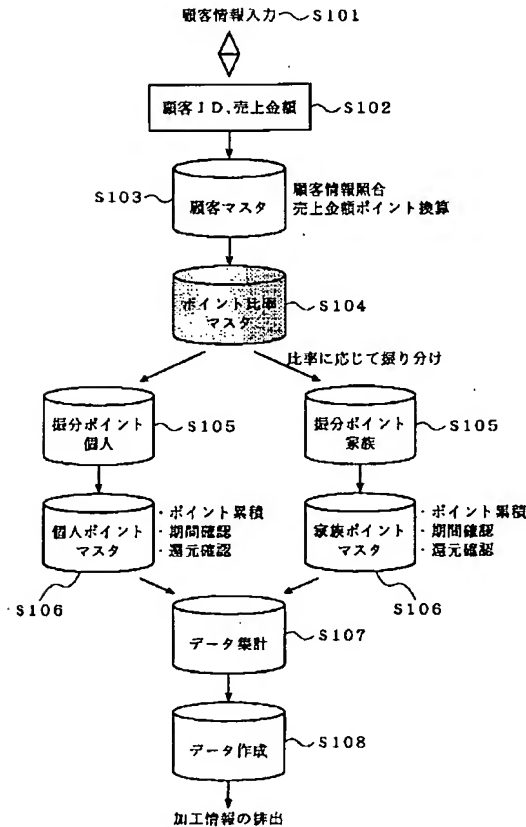
家族ポイント マスタ	21	22	32	51	52	61	54	55	56	57	58	59	60
家族ID	属性	家族No	購買日	購入金額	家族得P	P小計	払戻	払戻P	払戻日	払戻回	P残高	累積	
004-1234567	01	01	2000/09/12	10,000	1	18	01	100	00/01/18	1	18	118	

配ポイント 累積マスタ	31	21	22	32	62
個人ID	家族ID	属性	家族No	累積P	
004-1234567-01	004-1234567	02	01	170	

払戻マスタ

01	家族
02	個人

【図21】



【図24】

P11	31	71	72	73	63	64	66	69
個人ID	開始日	期票	期間	獲得P	小計	払戻P	P残高	
	99/04/10	00/04/10	1	10	20	50		

P12	31	71	72	73	63	64	66	69
個人ID	開始日	期票	期間	獲得P	小計	払戻P	P残高	
	99/04/10	02/04/10	3	5	40	200		

P13	31	71	72	73	63	64	66	69
個人ID	開始日	期票	期間	獲得P	小計	払戻P	P残高	
	99/04/10	04/04/10	5	15	100	500		

81	82	83
加盟店ID	期	回数
	99/05/01～99/06/30	2回

【図26】

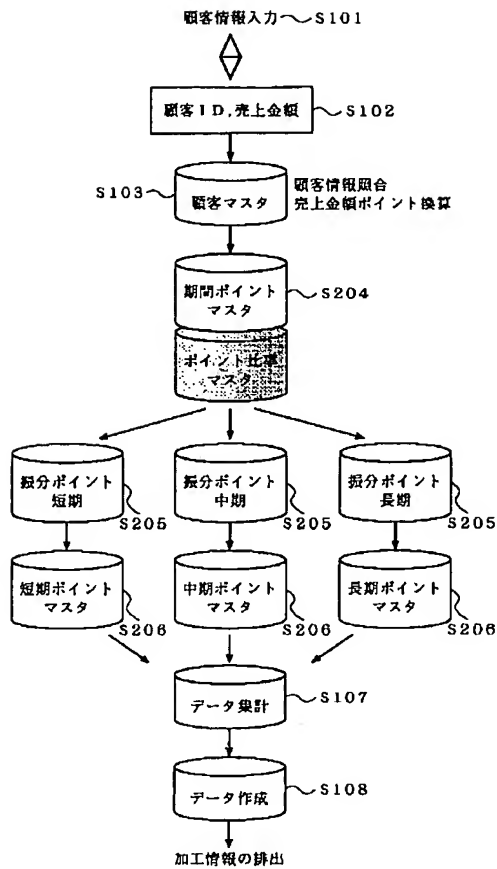
現在の殆どのポイントサービス

家族構成	事例	合計	ポイント	管理体制
父	電器店 20P 理髪店 5P	20P 5P	個人に対し 客観・還元が 行なわれる。	個別に各社等へ登録する。 会員である個人に対して 通知等が行なわれる。
母	貝物 35P 美容室 10P 旅行 13P	35P 10P 13P	個人に対し 客観・還元が 行なわれる。	個別に各社等へ登録する。 会員である個人に対して 通知等が行なわれる。
兄	貝物		個人に対し 客観・還元が 行なわれる。	個別に各社等へ登録する。 会員である個人に対して 通知等が行なわれる。
妹	貝物		個人に対し 客観・還元が 行なわれる。	個別に各社等へ登録する。 会員である個人に対して 通知等が行なわれる。

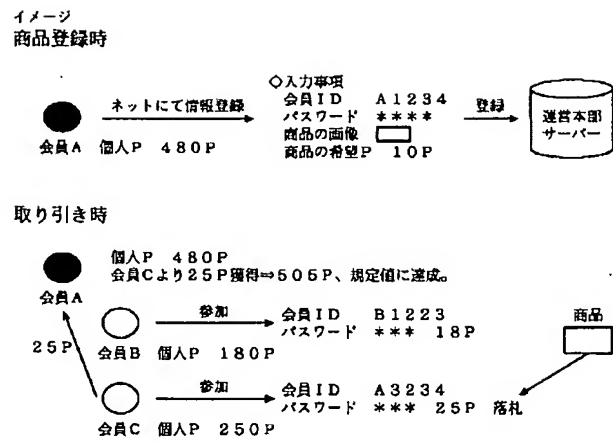
⇒個人のものにしか反映されず、多くの楽しみは無い。

⇒家族との接点で殆ど発生しない。

【図 25】



【図 27】



【図 28】

一般サイト⇒ライフ⇒生活雑貨						
No	画像	商品名	商品説明	残り日	時間	現在の権利者
59	○	◇目覚し時計	○	2	18:24:39	あみ
58	×	マガジンラック	○	2	12:20:40	まんぼう
57	○	風水開運グッズ	○	1	20:54:41	GIN
56	○	□電動丸ノコ	○	0	23:20:23	KING
55	○	黒猫の花瓶	○	0	18:32:48	あや
54	○	コルクボード	○	0	10:20:25	でんちゃん
53	○	お掃除セット	○	0	07:42:31	M.M.
52	○	ビジネスケース	○	0	05:09:12	シングル
パーソナルデータ						
あなたのポイント残は280Pです。						
サイト	No	画像	残り日	時間	入札P	現在のP
一般	56	[ ]	0	23:20:23	38	38
マニア	84	[ ]	1	15:20:40	15	20
一般	48	[ ]	1	05:54:41	75	80
一般	23	[ ]	0	01:20:23	40	43
						現在の権利者
						KING
						Akichan
						まーくん
						B-64

【図 30】

